

Müzenin iletişimi

Sadece Paris'in değil, hatta Fransa'nın da değil, dünyanın en tanınmış, en zengin müzelerinden Louvre'da şu sıradaki sergi: Taht Oyunları (Game of Thrones), TV dizisindeki giysiler, takılar, kılıçlar, aksesuarlar.

Mona Lisa başta olmak üzere binlerce eşsiz esere ev sahipliği yapan bu ciddi ve ağırbaşlı müzede, bir TV dizisinin şusu bu su mu sergileniyor? Evet, çünkü bir müze, sadece dünü saklamak için değil. Bir müze, bugüne de anlam vermek için. Bir müze, çünkü bir işletme. Sadece mevcut "müşterisini" korumak değil, yeni ve daha genç müşteriye yenilikçilikle arayıp bulmak zorunda.

Louvre'u son 3 yıldır, yılda 9 milyonu aşkın kişi ziyaret etti. Çünkü orası, kültür turizmi için bir cazibe adresi. Ama elbette bütün bunların, sırtını tamamen devlete dayamış, sadece dünya bakan, pazarlama gereğini aklına bile getirmeyen, kendini bir "eski eser deposu" olarak gören bürokratik müzelerle ilgisi yok.



Kültür mirasımızın çeşitliliği dünyada örneksiz. Bu mirasın bütün katmanlarını turizm gelirine dönüştürmeyi hedefleyecek gerçekçi bir stratejiyi, sürdürülebilir eylem planlarını özel ve kamu, yönetimle, yani birlikte ortaklaşa hazırlamak zorunda artık.

Oysa, kısaca Batı dediğimiz, ağırlıklı olarak Anglosakson dünyasında tanımlanan "yeni müzecilikte" müzeler, yaratıcı endüstrinin yaşamsal bir oyuncusu. Çıplak istatistik bile bunu gösteriyor: Louvre'un New York'taki karşılığı Metropolitan (MET) Müzesi'ni 2014'te 6.3 milyon kişi ziyaret etti. Zaten son 4 yıldır, bu rakam hep 6 milyonun üzerindeydi.

Bunun yüzde 38'i yabancı ülkelerden gelen turistler. Met, haftanın 7 günü açık. Yapılan kapsamlı, ayrıntılı hesaplara göre MET sayesinde New York şehri 2014'te 753 milyon dolar kazandı. Bu rakam, sadece tek bir müzenin "çarpan etkisi." O şehirde Guggenheim dahil başka star müzeler de var. Louvre'un etkisi hakkında 2009'a ait verilere baktığımızda Fransız ekonomisine katkısı 936 milyon euro ile 1.157 milyar euro arasında hesaplanıyor (farklı ölçütlerle



Edip Emil Öymen

@EdipEmil

re göre). Ve yine Paris'te, Louvre'dan başka, küresel marka müzeler de var.

Yaratıcı kültür endüstrisi gerçek bir gelir kaynağı. Bunun en dillere destan örneği, köhne ve kirli bir sanayi kentini (Bilbao), dünyanın en cazip turizm adreslerinden birine dönüştüren Guggenheim Müzesi. Bugün "Guggenheim / Bilbao Etkisi" diye bir kavram var artık bu yüzden. Nedenini istatistik söylesin: 2014'te müzenin doğrudan etkinliği 336.8 milyon euro kazandı. Bunun, İspanyol ekonomisine katkısı 297 milyon euro oldu. Müzenin bulunduğu Bask Özerk Yönetimi'ne katkısı 45.7 milyon euro. Sadece websitesini 1.2 milyon tekil ziyaretçi tıkladı. Müzenin 200 bine yakın Facebook ve 75 bin kadar Twitter takipçisi var.

Bu müzenin star mimarı Frank Gehry, az kalsın İstanbul'a da bir eser bırakacaktı. Şu bu sebeplerle bu olmadı. Oysa İstanbul, zaten kendisi bir cazibe adresi olarak, bir Gehry eseriyle daha da parlacaktı. Bu fırsat kaçırıldı. Bir daha yakalanamaz. Çünkü Gehry artık 86 yaşında. Yine de hâlâ faal: Son eserlerinden biri, Paris'te Louis Vuitton Vakfı Müzesi.

Geçen hafta ise İstanbul'da, müzelerin nasıl tanıtılması ve nasıl güncel kalması gerektiğini tartışan uluslararası bir toplantı yapıldı sessiz sedasız: "Müzeciliğin İletişimi" (**Communicating the Museum**) vesilesiyle İKSV, İstanbul Modern, SALT, Pera ve Masumiyet Müzeleri, SAHA, SPOT, Hisart en azından özel girişim boyutundaki durumu küresel uzmanlara yansıtma fırsatı buldu. İstanbul Bienali'ne rastlatılan toplantıya katılan konuklar, İstanbul ve Türkiye'nin kültür tanıtımının ne kadar eski yüzyılda kaldığına her halde şaşarak ayrıldı ülkemizden?

Kültür mirasımızın çeşitliliği dünyada örneksiz. Bu mirasın bütün katmanlarını turizm gelirine dönüştürmeyi hedefleyecek gerçekçi bir stratejiyi, sürdürülebilir eylem planlarını özel ve kamu, yönetimle, yani birlikte ortaklaşa hazırlamak zorunda artık.